

アフィリエイト広告に関する景品表示法及び特定商取引法
における対策を求める意見書

2022年（令和4年）6月16日

日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

1 国は、景品表示法におけるアフィリエイト広告に関する取組について、以下の内容の強化を行うべきである。

(1) 消費者庁で開催されたアフィリエイト広告等に関する検討会が2022年2月15日に公表した報告書の提言に基づき、景品表示法26条2項に基づく「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26年11月14日内閣府告示第276号）にアフィリエイト広告の広告主が講ずべき表示の適正な管理上の措置の具体例を追加する改正を早急に行い、これを広告主及び関係事業者に対し周知徹底する。

(2) アフィリエイト広告を委託した広告主が不当表示に対する法的責任を負うことを、景品表示法上に明文で定める。

(3) 前記指針に基づくインターネット上の広告主の自主的な取組を支援するため、同法27条による指導及び助言並びに同法28条による勧告及び公表を積極的に行う。

(4) 前号の指導及び助言並びに勧告及び公表の権限を都道府県にも付与する。

2 国は、違法なアフィリエイト広告を始めとする法令違反行為の未然防止を図るため、特定商取引法を改正して、通信販売を行う事業者に対し、以下のような内容の業務適正化の体制整備義務を課す規定を新たに設けるべきである。

(1) 事業者は、通信販売に係る取引の公正を確保し、購入者等に生じるおそれのある不利益を未然に防止し、消費者の信頼を確保するため、広告表示及び申込画面表示の適正化等の法令遵守に必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない。

(2) 内閣総理大臣は、事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとする。

(3) 内閣総理大臣は、事業者が講ずべき措置に関して、以下の権限を有するものとする。

① その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事

- 業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすること
- ② 事業者が正当な理由がなく講ずべき措置を講じていないと認めるときは、必要な措置を講ずべき旨の勧告をすること
 - ③ 事業者が勧告に従わないときは、その旨を公表すること
- (4) 前号の指導及び助言並びに勧告及び公表の権限は、都道府県にも付与するものとする。

第2 意見の理由

1 はじめに

アフィリエイト広告とは、SNS、ブログ等のウェブサイトの運営者が、広告主である通信販売業者又はその代理店等からの依頼により、広告主が供給する商品・役務の紹介記事（体験談や評価等）を当該ウェブサイトに掲載する形式の広告であり、当該ウェブサイトの閲覧者がバナー広告等をクリックしたり、リンク先の広告主のウェブサイトにアクセスして商品・役務の購入に至ったりした場合に、広告主から運営者に対して成果報酬が支払われる仕組みの広告システムである¹（以下、アフィリエイト広告を掲載するウェブサイトの運営者を「アフィリエイトター」という。）。

アフィリエイト広告は、インターネット広告の市場規模の拡大とスマートフォン等のモバイル機器の普及に伴い拡大を続けており、アフィリエイトターによる多様な広告への期待や初期費用の低廉さ等から、中小事業者や新規事業者に利用されやすく、市場規模は年々増大している²。

一方、アフィリエイトターが多くの成果報酬を求めるあまり、アフィリエイト広告を虚偽又は誇大な表示を含むものとしたり、広告と明示せずに実際に商品を使ったかのように見せかけたり、「調査会社調べ」という形式をとって商品・役務が「No.1」であるという表示をしたりする（いわゆる「No.1 調査」³）などの問題点が指摘されている。

そのため、消費者庁は、有識者による検討会を開催した上、2022年2月

¹ 「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」（2022年2月15日）1頁、当連合会「インターネット通信販売における定期購入契約等の被害に対する規制強化を求める意見書」（2020年7月16日）4頁

² 前記脚注1報告書1頁、4頁。アフィリエイト広告の市場規模は、2019年度に約3100億円であったところ、2024年度には約5000億円となると見込まれている。

³ 一部の調査会社が、企業が希望する結果（No.1）を恣意的に作り出す調査ビジネスを展開しており、同調査を元に「No.1」をうたう広告が頻発している。これに対し、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が2022年1月18日に「非公正な『No.1 調査』への抗議状」という抗議文を公表した。

15日付けで「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」（以下「検討会報告書」という。）を取りまとめ、アフィリエイト広告の実態を明らかにするとともに、アフィリエイト広告の適正な表示を実現する観点から、論点整理・提言を行った。

本意見書は、同検討会報告書を踏まえ、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）におけるアフィリエイト広告に関する取組の強化を求めるとともに、より一層の消費者保護を図るため、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）においても、通信販売業者の業務適正化の体制整備義務の規定を新設するよう提言するものである。

2 景品表示法におけるアフィリエイト広告に関する取組の強化(意見の趣旨1)

(1) 検討会報告書における論点整理・提言の要点

① アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方 (検討会報告書47～48頁)

景品表示法5条の「表示」の主体とは、「表示内容の決定に関与した事業者」であり「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含むと解されているところ⁴、アフィリエイトターが作成した広告であっても、広告主が自社の供給する商品等の宣伝のため自らの判断で委託し、その表示内容の決定に関与したと言える以上、まずは広告主が不当表示の主体として、景品表示法5条（7条2項も含む。）の責任を負うべきである。このことを事業者側や消費者等に広く周知徹底することが必要である。

② 悪質な事業者への対応（検討会報告書50頁）

ア 事業者（ASP⁵やアフィリエイトター等）⁶が悪質な広告主と連携共同して通信販売を行い、一体となって事業活動を行っていると認められる場合、当該事業者も景品表示法上の供給主体と認めて同法を適用することが必要である。

イ これらの事業者については、問題となる広告について実質的な指示役を担っていた個人に対して広告業務禁止命令（特定商取引法15条の2）を行うことも視野に入れ、特定商取引法（12条の誇大広告等の禁

⁴ 東京高等裁判所平成20年5月23日判決（平成19年（行ケ）第5号）参照

⁵ アフィリエイトサービスプロバイダーの略。アフィリエイトターを幅広く募り、ネットワークを構築し、広告主とのマッチングをさせるプログラムを提供する事業者。広告主とアフィリエイトターとの提携を仲介し、広告掲載管理や成果報酬の支払等を円滑に行うための業務をサポートする（検討会報告書7頁）。

⁶ ASPやアフィリエイトターのほか、広告主の出資会社やコンサルタント会社、広告代理店、広告制作会社等を含む（検討会報告書50頁）。

止)の適用を行うことが必要である。

ウ 不当なアフィリエイト広告の多くが健康食品と化粧品に集中していることを踏まえて、健康増進法65条及び薬機法⁷66条を柔軟に活用し、虚偽・誇大表示への法執行を強化することが必要である。

③ 不当表示の未然防止策（検討会報告書52～59頁）

ホテル、レストラン等におけるメニューの偽装表示問題が多数明るみに出たことを契機に、2014年の景品表示法改正において、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置」の規定（同法26条）が導入され、同条2項に基づき、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26年11月14日内閣府告示第276号。以下「指針」という。）が定められた。

広告主によって必要な措置を講じている状況に大きな差があったところ、メニュー偽装表示事件を受けて策定した指針が徐々に周知された結果、メニュー表示の適正化に向けた動きが促進されたと言える。

そのため、アフィリエイト広告についても、広告主が自ら講ずべき措置内容を指針に具体的に明記することは非常に意義があると言え、アフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置として次のような内容を追加することが必要である。

ア 表示の管理等（検討会報告書54～56頁）

広告主は、(Ⅰ)表示に関する情報を管理すること（不当表示を行わない旨のアフィリエイトとの明確な取決め、広告出稿前後における表示内容の確認（特に販売実績良好な広告について重点的な確認））、(Ⅱ)表示の根拠となる情報を事後的に確認するために資料の保管等必要な措置をとること（特に売上げの大きいアフィリエイトについて重点的な確認）、(Ⅲ)表示を管理するための担当者又は担当部門を定めるとともに、景品表示法等に関する定期的な研修を実施することが必要である。

イ 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適正な対応（検討会報告書56～57頁）

広告主は、特定の表示につき景品表示法違反又はそのおそれが発生した場合、(Ⅰ)相談窓口の設置、(Ⅱ)当該表示の是正・削除及びアフィリエイトとの契約解除等の迅速かつ適正な対応が必要である。

ウ アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示（検討会報告書

⁷ 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律

57～58頁)

アフィリエイト広告については、消費者から見れば、広告主による広告なのか、広告主以外の純粋な第三者による感想等なのかが判断できない。

広告主がアフィリエイト広告による宣伝活動を行う場合には、当該表示と広告主との関係性を消費者が理解できるよう、広告であることを認識できるような文言や形（表現、文字の大きさ、色、掲載場所等）で明記するなどの措置を講ずべきである。

これは、消費者の自主的かつ合理的な選択に資するものと言え、同時に、不当表示を未然に防止するという指針の趣旨に沿うものであると言える。

④ 関係事業者等が主導する協議会の設置（検討会報告書60頁）

⑤ 今後の対応（検討会報告書62頁）

ア 現時点では景品表示法の改正は不要であると考えられるが、今後問題行為が多数生じた場合は、景品表示法の改正により供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを検討すべきである。消費者庁においては、所管する法令（景品表示法、特定商取引法、健康増進法等）を適正に執行することで問題表示を是正させるべきである。

イ ステルスマーケティング⁸については、広告主による広告であることを明瞭に表示させる方策を検討すべきである。

ウ 消費者庁は、消費者・事業者双方に対して、アフィリエイト広告の実態等についての周知徹底を行うべきである。

(2) 検討会報告書を踏まえた当連合会の意見

① 検討会報告書に基づく指針の早期改正と周知の徹底（意見の趣旨1(1)・(2)）

検討会報告書は、複数の関係者が関与するアフィリエイト広告という新たな広告形態について、外部のアフィリエイトターが制作した広告表示についても広告主が責任を負うことを周知徹底し、指針に広告主が講ずべき表示の適正な管理上の措置（以下「表示適正管理措置」という。）の具体例を追加することを求めた。

⁸ ステルスマーケティング（消費者に宣伝と気付かれなくするようにする宣伝行為）について、当連合会は、2017年2月21日付けで「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を取りまとめ、景品表示法5条3号に基づく内閣総理大臣の指定事項にステルスマーケティングに当たる表示を追加すべきことを述べている。

これに加えて、悪質な広告主と連携共同して通信販売を行い一体となって事業活動を展開するASPやアフィリエイト等については、特定商取引法との連携による規制を行うことも提言している。

このような検討会報告書の提言の視点は基本的に評価することができ、国は、同報告書の提言に基づき、指針についてアフィリエイト広告の広告主が講ずべき表示適正管理措置の具体例を追加する改正を早急に行い、これを広告主及びASP、アフィリエイト等の関係事業者に対し周知徹底すべきである。

もともと、業界団体に属しないアウトサイダー⁹に対する広告主の責任を周知徹底するためには、これまでの解釈運用の実績¹⁰を確認する形で、景品表示法に広告主が第三者に委託した広告についても法的責任を負うことの明文規定を設けるべきである。

悪質業者以外のいわゆる善良層・中間層の事業者が自主的取組によってアフィリエイト広告の表示の改善に取り組んでも、一方で悪質なアウトサイダーが不当表示を繰り返す場合は、業界全体としての表示の適正化がなかなか進まず、また、善良層・中間層の事業者の取組の意欲を削ぐことにもなりかねず、消費者の保護の促進への妨げとなるからである。

なお、アフィリエイト広告に対する通信販売業者の責任について、当連合会は、既に、特定商取引法において明確化すべきことも提言している¹¹。

② 指導及び助言並びに勧告及び公表を積極的に行うこと（意見の趣旨1(3)・(4)）

ア 景品表示法26条は、事業者に表示適正管理のための法令遵守体制の整備等の措置を講じる義務（以下「表示適正管理の体制整備義務」という。）を課す規定であり、同法27条及び28条とともに、行政庁が事業者の自主規制を支援する制度を定めたものであると言える。

2014年6月の改正により導入された規定であり、不当表示を行った事業者に対する課徴金納付命令の導入（同年11月改正）の前に、事

⁹ 事業者団体に加盟せず、遵法意識も必ずしも高くない者に対する呼称（総務省「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2021」（2021年9月）13頁）。

¹⁰ アフィリエイト広告の不当表示について、広告主が景品表示法上の責任主体となることは、消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（2016年6月30日）6～7頁や消費者庁による2021年3月3日付けの措置命令（T. Sコーポレーション事件）等により明らかにされてきた。

¹¹ 当連合会「インターネット通信販売における定期購入契約等の被害に対する規制強化を求める意見書」（2020年7月16日）

業者が法令違反を未然防止できるように行政庁が支援する制度を導入したものである。

イ 同法 27 条は、法令違反行為の疑いがある場合に調査し措置命令を行う権限（同法 7 条）とは別に、「適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすることができる」という内閣総理大臣の行政指導の権限を定める。指導・助言を行ったことの公表は予定されていない。

ウ さらに、同法 28 条は、事業者が正当な理由なく同法 26 条の措置を講じていないと認めるときは、「表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができる」とし、事業者がその勧告に従わないときは、「その旨を公表することができる」としている。勧告も行政処分ではなく行政指導である。公表は事実上の不利益が生じ得る措置であるが、行政処分ではない。あくまでも事業者の自主的な取組を尊重する趣旨を徹底している。

エ この点、内閣府消費者委員会は、「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書」（2019年6月）において、消費者被害防止に向けた取引ルールを形成するに当たり、対象事業者の特徴に応じて、悪質事業者に対しては行政処分や民事規定を活用した実効性ある法制度を整備する方策が必要であるとする一方で、善良層・中間層の事業者に対しては自主規制を促進する法的措置（共同規制¹²⁾の考え方を組み合わせて措置すべきことを提案している。同法 26 条から 28 条までは、まさに自主規制を促進する法的措置の典型例であると言える。

オ 2018年度から2020年度において、同法 27 条の指導及び助言は年間 100 件前後実施されているところ、同法 28 条の勧告及び公表に至った事案は 0 件である¹³⁾。

法令違反行為の疑いがある事業者に対する調査の結果、措置命令までに至らない事案について指導を行う際に同法 26 条及び 27 条を活用

¹²⁾ EU、オーストラリア、カナダ等で導入されている仕組み。法令上は行為規制の抽象的なルールのみを定めた上で、行政の承認の下に、事業者・事業者団体が行為規制の一部を自主規制として策定し、こうした自主規制が適切に機能している場合には、行政機関が法令違反の調査や法令の執行に当たり当該自主規制を尊重する仕組み。この仕組みを導入する前提として、法令違反に対しての執行が十分な実効性をもって行われることが重要となる（同報告書 15 頁）。

¹³⁾ 消費者庁「令和 2 年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」（2021 年 7 月 21 日）

するケースが中心のようであるが、法令違反行為の調査として利用する場合だけではなく、善良層・中間層の事業者に対し未然防止と適正表示に向けた自主的な取組を支援するために、より積極的な指導及び助言並びに勧告及び公表を実施する取組が必要である。

さらに、インターネット上に広告を展開する広告主が増大し、不当表示のトラブルが多発している現状に照らせば、表示適正管理措置に関する指導及び助言並びに勧告及び公表の権限を、国（内閣総理大臣）のみならず都道府県にも付与して、一層積極的にインターネット広告の適正化を推進すべきである。

カ とりわけ近年は、店舗販売事業者がデジタル社会の進展やコロナ禍での事業展開に対応するためインターネット上の広告主として新規参入するケースが急増している。こうした事業者はトラブルを未然防止するために何をすればよいのか分からないまま、導入資金が不要だなどという勧誘につられて、問題があるASPと契約をし、結果的として一時的な売上げ向上と引換えに不当表示責任を負う事態に陥るケースがある。

したがって、同法26条の表示適正管理のための体制整備義務に関する規定を活用して、インターネット上の広告主の自主的な取組を支援するための積極的な指導及び助言の取組を進めるべきである。

キ こうして中間層・善良層の事業者の表示適正化の自主的な取組を底上げすることにより、事前管理の不十分さに起因する違反事例の発生を抑制することができ、その反映として法令違反行為を繰り返す悪質業者に対する厳正な行政処分の執行が期待できる。

なお、法人格を使い分けて違法行為を繰り返す悪質業者を背後で主導する個人に対しては、特定商取引法の業務禁止命令（通信販売については同法15条の2）の活用をすることも有用である。

③ 更なる検討事項

アフィリエイト広告の仕組みを悪用して不当表示を繰り返すASP、広告代理店、アフィリエイト等が、新規参入の広告主を食い物にしているケースも見られるところであり、これらの不当表示を作出する関与者に対しどのような要件の下で責任を負うものとすべきかを検討することも必要である。

さらに、インターネット上のショッピングモールを運営するデジタルプラットフォーム事業者が、出店者の売上げを向上させるためにアフィリエイト

イト広告の募集・集計・清算等のプログラムを展開しているのが実情である¹⁴。こうしたデジタルプラットフォーム事業者によるアフィリエイト広告プログラムの運営は、自己が運営するモールにおける出店者の販売商品の広告をアフィリエイトに委託する点で、出店者と共同して商品を供給する広告主と見るべきではないかという観点から、不当表示に対する責任の在り方についても検討することが求められる。

3 特定商取引法における通信販売業者に対する業務適正化の体制整備義務の新設（意見の趣旨2）

(1) 特定商取引法におけるアフィリエイト広告に関する消費者保護の強化

前記2(1)③の検討会報告書提言は、基本的には景品表示法に基づく規制を想定したものであるが、前述したように、特定商取引法との連携による規制にも触れている。悪質なアフィリエイト広告の横行を防ぐためには、景品表示法のみならず特定商取引法により一層の消費者保護を図るべきことが前提とされているからである。

そのことからしても、検討会報告書が想定しているいわゆる善良層・中間層の事業者の自主的法令遵守の取組（業務適正化の体制整備義務）を行政庁が支援する制度を、景品表示法のみならず特定商取引法にも導入することが望ましいと言える。

特定商取引法は、通信販売を行う事業者に対し、虚偽誇大広告の禁止のほか、広告表示事項の義務、承諾のない広告メール・FAXの送信禁止、申込確認画面の規制、解約返品ルール等多岐にわたる規制事項を定めており、これらを含む広範囲な法令遵守体制の在り方を指針として示すことができるからである。

また、単に個別事業者や業界団体による自主規制に委ねるだけでは、自主的法令遵守に取り組む事業者が競争上不利益となるおそれがあるところ、指導及び助言並びに勧告及び公表の行政的措置を伴わせることにより、業界団体に属さないアウトサイダーにも業務適正化の体制整備義務が平等に適用されることが周知されることとなる。

善良層・中間層の法令遵守の水準が向上することにより、違法行為に対する規制を強化しても悪質な事業者が規制されるだけであって、善良層・中間層の事業者が規制を受ける可能性は低くなることも周知される。

¹⁴ 第4回アフィリエイト広告等に関する検討会（2021年10月1日開催）において、アマゾンジャパン合同会社と楽天グループ株式会社のヒアリングが行われ、両社はアフィリエイト広告のASPとして事業を展開していることを説明した。

そして、法令遵守体制が整備されることで、同種事業者が提供するサービスに対する消費者の信頼が高まることになる。

(2) 特定商取引法に導入すべき規定の内容

以上を踏まえ、当連合会は、特定商取引法を改正し、通信販売を行う事業者に以下のような内容の業務適正化の体制整備義務を課す規定を新設することを求める。

① 事業者について、特定商取引法に業務適正化の体制整備義務の規定を新設した上で、景品表示法26条から28条までの規定を参考に、特定商取引法が定める規制事項について事業者による自主的な法令遵守の取組事項の考え方や具体例を指針として提示し、指導及び助言並びに勧告及び公表というソフトな支援措置によって、事業者の全般的な取引適正化と消費者被害の未然防止対策を推進する。

なお、指針の事項は、特定商取引法上の規制事項に応じて具体的に定める。その際は、以下のような視点を導入する（景品表示法26条の指針の改正に係る平成28年4月1日内閣府告示第125号参照）。

ア 特定商取引法の諸規定と具体的な違反行為の例を役員・従業員に周知すること

イ 法令遵守の方針を明確化するため自主規制規則を定め公表すること

ウ 商品・役務の効能・効果を表示するに先立って合理的根拠資料を確認・保存し従業員間で共有すること

エ 消費者保護の関係法令の専門的知見を習得した法令遵守責任者を配置すること

オ 購入者等の苦情の受付及び適切処理を実施する窓口を設置・運営し、苦情処理の記録を保存すること

カ 法令違反行為が判明した場合に迅速かつ適切な解決を図ること

上記のうちイについて、自主規制規則に盛り込む事項は、特定商取引法の規制事項に対応できるよう、広告表示事項の確認、申込確認画面の管理、承諾のない電子メール広告・ファクシミリ広告の送信防止措置、解約返品制度の対応措置等が含まれる¹⁵。

② 指導及び助言並びに勧告及び公表の権限は、特定商取引法の行政処分権

¹⁵ 当連合会は、2021年3月18日付けで「電子商取引における消費者被害につき実効的な救済を可能とする仕組みの確立を求める意見書」を取りまとめ、電子商取引を行う販売業者等について、特定商取引法を改正して紛争解決体制を整備する義務を課すことを提言している。事業者の業務適正化体制と紛争解決体制の整備は、並行して行われるべきものである。

限の執行体制と同様に、国のみならず、都道府県にも付与する。また、双方が、悪質業者の取締りにとどまらず、対象取引分野の事業者全般について調査し取引適正化に向けて働き掛けができるように、消費者行政担当部署の指導・勧告等の人的執行体制を拡充強化する。

以上